



曾经叱咤风云的“外来和尚”如今也不好念经了。最早一波入华的亚洲顶级买手店品牌连卡佛,14年后开始重新审视“超前定位”在内地是否合适,并且组建新业务部门引进面向中国中产阶级的时尚品牌。买手店的竞争,除了前卫设计、品牌名气,还需要符合市场需求的精准客单价。

客单价高 提袋率低 潮人只逛不买

# 买手店连卡佛在华转战中产消费

## 实地调查 买手店提袋率不及三成

最近的金融街购物中心连卡佛百货,因为名为“Fantasia”的圣诞特价活动,让平日里高大上又冷清的亚洲最顶级买手百货北京店,显得浪漫而热闹异常。

上周六晚上六七点的黄金时段,北京商报记者来到营业面积7400平方米、总共三层的北京金融街购物中心连卡佛百货调查发现,约一个小时时间里,进店客人117人,实际购买人数27人,出门时提袋率约为23%。其中,曾有六组30岁左右两男两女顾客进店,他们中间有妆容精致、穿着漂亮得体的年轻女士,男士也从头到脚干净利落,还有人穿着上个月被疯抢的Alexander Wang与H&M合作的限量版外套。然而,这六组24位潮人,没有一人购物成交。

这时,正值圣诞节前做优惠活动的高人气时期。平日里,连卡佛北京金融街购物中心店常常半天不见几个客人的身影,其营业时间也从2007年开业起不断缩减,如今只从中午11点营业至晚上8点半。

在国际时尚品牌眼里,内地市场是块肥肉,蓬勃发展的消费市场不断变化,新兴消费群体正逐渐形成。然而尴尬在于,能欣赏连卡佛来自亚洲最顶尖买手团队采买服饰的客群,却支付不起其动辄3万-4万元的客单价。“无论是金融街的连卡佛还是西单的老佛爷百货,你去观察那里的客流,大部分都是二三十岁的年轻人,他们愿意在这些最前沿的精品店里逛,但是没有相应的购买力。”丹麦轻奢品牌Rosemundede中国区总经理邱正威告诉北京商报记者。

同样的黄金时段,上周日晚六七点,一个小时的时间里,进店客人62人,实际购买人数8人,提袋率约13%。而这一次,调查对象是本土规模最大的买手店P-Plus位于侨福芳草地购物中心的门店。其核心产品价位集中于2000-6000元,营业面积约60平方米。

这意味着,以Furla、Jil Sander Navy、Robert Clergerie、Daydream Nation等中高端时尚精品品牌为代表的P-Plus在一小时内,用1/125连卡佛的营业面积,创造了近5倍于连卡佛的坪效。

## 市场细分 连卡佛掉头中产阶层

连卡佛载思集团主席兼行政总裁吴宗恩表示,“大中华区市场瞬息万变,高级奢侈品市场日趋成熟,而区内品位优越的新兴中产阶级正迅速增长,带来在现有零售业务以外的全新发展机遇”。

北京商报记者获悉,连卡佛所属的连卡佛载思集团在本月初将原连卡佛姊妹公司俊思集团旗下的华铨集团独立出来,成为新业务部门。新业务将与更多大型国际品牌合作,以满足中国内地迅速冒起的中产阶层顾客所需。并将专注开拓有大型发展空间的国际中高档时尚潮流服饰及生活时尚品牌业务,积极寻找有潜力于中国一线至四线城市开设逾100个销售点的品牌合作。

华铨集团相关负责人告诉北京商报记者,新分立的华铨集团将兼具零售管理和品牌管理功能,并开辟现有业务以外新的销售领域和渠道。

据悉,针对新的目标消费市场,华

铨目前引进了2006年由俊思集团引入大中华区的时尚生活服装品牌Juicy Couture。

着眼于中产,意味着低下来的客单价和不能低的高品质。

“中国的中产阶级已经形成,这也是市场到了细分的分水岭。”奢侈品领域专家、财富品质研究院院长周婷说,在奢侈品消费和大众消费之间,精品消费就是和中产阶层相对应的消费。这种消费是生活方式和体验,需要精品买手店有能形成有效圈层营销的团队、差异化细分的产品和能真正提供购物体验服务的门店团队。这对谋求新业务的买手店来说是机遇和挑战。

而将中产阶级作为目标客群的又何止连卡佛一家。香港I.T集团表示,内地不断加快的工业化及城镇化步伐,较低级别城市的快速增长以及尤以中等收入阶层越来越着重提升生活品位的趋势,长远而言均为独特的优质品牌提供有利的营商环境。在2014年上半年财年,I.T集团自创品牌是其最大收入来源,占总收入的56.1%。

(下转B2版)